

## **ЭКОЛОГИЯ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ ПРИ СТИМУЛИРОВАНИИ СБЫТА НА ПРИМЕРЕ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ФАБРИКИ «МОДУМ»**

**В. А. КУКСИНА, К. С. САНЬКО**

Научный руководитель – Ю.Е. Анкинович, старший преподаватель  
Белорусский государственный экономический университет  
Минск, Беларусь

Экология становится все более значимым фактором, влияющим на стоимость бренда и привлечение аудитории, а следовательно, и на стимулирование сбыта. Потребители, особенно молодое поколение, все чаще демонстрируют «зеленые» предпочтения, выбирая компании и продукты, которые демонстрируют экологическую ответственность. Это создает мощный рыночный стимул для бизнеса. Влияние экологии на увеличение ценности и привлечение аудитории проявляется несколькими путями.

### **1. Повышение ценности бренда.**

Компании, демонстрирующие свою приверженность экологическим принципам (например, использование перерабатываемых материалов, сокращение выбросов углерода, поддержка экологических инициатив), получают более позитивное восприятие от потребителей. Это способствует росту лояльности и положительному имиджу бренда.

В условиях высокой конкуренции экологическая ответственность может стать ключевым фактором дифференциации. Компании, активно работающие над снижением своего экологического следа, выделяются на фоне конкурентов, предлагающих аналогичные продукты без экологической составляющей.

## 2. Привлечение аудитории.

Фокусируясь на экологически сознательных потребителях, компании могут эффективно привлечь целевую аудиторию, заинтересованную в устойчивом развитии и защите окружающей среды.

Активное участие в экологических инициативах и прозрачность в отношении экологической политики компании повышают вовлеченность потребителей и укрепляют связь с брендом. Это может выражаться в участии в программах по переработке, благотворительных акциях и т. д.

Экологические инициативы компании могут стать вирусными в социальных сетях, привлекая внимание широкой аудитории и генерируя положительный PR.

## 3. Стимулирование сбыта.

Повышение осведомленности о проблемах окружающей среды приводит к росту спроса на экологически чистые продукты и услуги. Компании могут разрабатывать специальные программы лояльности для потребителей, которые выбирают экологичные товары. Внедрение инновационных экологически чистых продуктов и технологий может привлечь новых клиентов и стимулировать продажи.

Экология играет все более важную роль в выборе потребителей, и белорусская косметика «Модум» может использовать это в своих интересах для повышения ценности бренда и привлечения аудитории. Для стимулирования сбыта «Модум» может сфокусироваться на нескольких аспектах экологической ответственности.

1. Подчеркнуть использование натуральных и органических ингредиентов.

Акцент на происхождении ингредиентов: подробно описывать, где выращиваются растения, подчеркивая экологически чистые методы выращивания (например, органическое

земледелие, без пестицидов и гербицидов). Упоминание о сотрудничестве с местными фермерами также добавит аутентичности и поддержит местную экономику.

Прозрачность состава: полный и понятный состав на упаковке с указанием процента натуральных компонентов. Избегание сложной химической терминологии и объяснение пользы каждого ингредиента простым языком.

Сертификация: получение сертификатов, подтверждающих экологическую чистоту продукции (например, сертификаты органической косметики). Это укрепит доверие потребителей.

## 2. Экологичная упаковка.

Для минимизации экологического следа компания «Модум» должна сосредоточиться на переходе к биоразлагаемой или перерабатываемой упаковке, одновременно сокращая ее общее количество. Это включает оптимизацию дизайна упаковки и логистических процессов для достижения максимальной эффективности использования материалов.

Внедрение экологически чистых материалов, таких как переработанная бумага или стекло, является необходимым шагом. Дополнительно инвестиции в проекты по компенсации углеродного следа, связанные с производством и доставкой продукции, позволят компании «Модум» продемонстрировать свою приверженность принципам устойчивого развития и снизить негативное воздействие на окружающую среду.

## 3. Увеличение стоимости бренда.

Компании, которые активно внедряют экологические инициативы и демонстрируют приверженность устойчивому развитию, получают больше доверия со стороны потребителей. Это позитивное восприятие ведет к повышению стоимости бренда, так как потребители охотнее платят за продукцию компаний, которые заботятся об окружающей среде.

#### 4. Экологические инициативы компании.

Для повышения экологической ответственности компания внедряет комплекс мер, включающих сотрудничество с экологическими фондами и участие в природоохранных инициативах, а также разработку и реализацию программы по сбору и переработке отработанной упаковки. Производственный процесс оптимизирован с использованием энергоэффективных технологий, демонстрируя приверженность компании к устойчивому развитию.

#### 5. Маркетинговая стратегия.

Целевая аудитория: обращение к потребителям, осознанно относящимся к экологии и стремящимся к устойчивому потреблению.

Визуальное оформление: использование зеленых тонов, изображений природы и других визуальных элементов, подчеркивающих экологическую ориентированность бренда.

Сторителлинг: рассказ историй о том, как «Модум» бережет окружающую среду и использует экологически чистые методы производства.

Целевой аудиторией будут являться люди, осознающие важность экологии и стремящиеся к устойчивому образу жизни. Они ценят экологически чистые продукты и компании, которые заботятся об окружающей среде.

Для визуального воплощения бренда можно использовать природную цветовую палитру, в основе которой лежат оттенки зеленого, а также изображения природы, чтобы подчеркнуть экологическую направленность «Модума». В социальных сетях компания может рассказывать истории о заботе об окружающей среде и о применении экологически чистых производственных методов, чтобы укрепить доверие и показать истинную ценность бренда.

Внедряя эти стратегии, «Модум» может не только увеличить продажи, но и создать позитивный имидж бренда, привлечь

лояльных клиентов и стать лидером на рынке экологически чистой косметики в Беларуси. Важно, чтобы все заявления о экологичности были подтверждены фактами и не содержали ложной информации.